

М.Д. Анісімов
магістр, Одеський національний економічний університет,
М.Д. Балджи
д.е.н., професор,
Одеський національний економічний університет

Обґрунтування впровадження стратегії розширення сфери діяльності торговельного підприємства

Сучасні умови функціонування вітчизняних торговельних підприємств характеризуються зростанням рівня невизначеності зовнішнього середовища, підвищеними вимогами до якості товарів і обслуговування покупців, нестабільністю в суспільстві, загостренням конкуренції на внутрішньому ринку. Це спонукає торговельне підприємство відстежувати тенденції розвитку ринку товарів, формувати шляхи підвищення конкурентних переваг з орієнтуванням на світові тенденції, що значною мірою може бути досягнуто на основі ефективної стратегії розширення сфери діяльності підприємства.

Для стратегії розширення сфери діяльності характерне значне перевищення рівня розвитку підприємства за рахунок якісних перетворень всередині підприємства, які визначаються більш високим науково-технічним рівнем виробництва, використанням новітніх технологій, сучасних систем планування, організації та управління виробничою діяльністю. Ця стратегія спрямована на зростання потенціалу підприємства шляхом розширення і оптимізації асортименту товарів, впровадження активної товарної політики, концентрації усіх ресурсів на просування товарів, які мають найбільші конкурентні переваги.

Головним орієнтиром при формуванні зазначеної стратегії для торговельного підприємства має бути вдосконалення товарної політики, що можливо завдяки досягненню конкурентної переваги підприємства на довгостроковий період. Товарна політика підприємства може здійснюватися в наступних напрямках:

- розширення товарної номенклатури за рахунок включення в неї нових асортиментних груп товарів;
- збільшення насиченості товарної номенклатури в рамках існуючих номенклатурних груп;
- поглиблення товарної номенклатури за рахунок збільшення чисельності кожного товару;

- удосконалення технічного і технологічного рівня виробництва продукції;

- реалізація структурних зрушень у виробництві продукції підприємства відповідно до потреб ринку.

Пропонується наступні етапи формування товарної стратегії:

1) дослідження потенційних товарних ринків, на які повинне орієнтуватися підприємство;

2) діагностика позиції інноваційної продукції на ринку;

3) розробка номенклатури нових товарів;

4) формування і відбір переважних варіантів товарного асортименту.

На нашу думку, формування стратегії розширення сфери діяльності торговельного підприємства необхідно здійснювати з використанням рангового аналізу асортименту товарів, за алгоритмом, що поданий на рисунку 1. Він включає основні складові: 1) ранговий аналіз фактичної структури асортименту продукції підприємства; 2) аналіз чинників, що впливають на асортимент продукції; 3) розробку заходів щодо оптимізації структури асортименту; 4) ранговий аналіз оптимізованої структури асортименту, 5) організацію та контроль за поставками оновленого асортименту.

Завершальним кроком стратегії виступає оцінка її ефективності. Стратегію неможливо оцінити лише за одним узагальнюючим показником, адже вона охоплює різні напрями діяльності і може бути спрямована на декілька сфер впливу. Оцінюють стратегію за якістю запланованих дій та успішністю їх реалізації. Іноді розроблення стратегії заслуговує високої оцінки, однак її впровадження не дає очікуваних результатів (навпаки, невдало організоване управління порушило заплановані терміни переходу на випуск нової продукції, внаслідок чого підприємство зазнає збитків).

Головним критерієм якості обраної стратегії вважають економічні результати діяльності торговельного підприємства. Для дослідження й оцінки стратегії доречно застосувати оригінальну методику, яка передбачає: формування переліку показників визначення економічного розширення; встановлення нормативних співвідношень між темпами обраних показників, тобто побудову нормативної структури показників відповідно до конкретних умов; вибір нормативної структури показників з урахуванням особливості ситуації; визначення фактичної структури показників, яка відображає реальний стан функціонування підприємства; оцінку відповідності між нормативною та фактичною структурою показників; виявлення зовнішніх та внутрішніх чинників, які визначають фактичну структуру показників і

ступінь їхнього впливу; формулювання висновків про результати діючих у минулому стратегій і доцільність розроблення стратегії.



Рис. 1. Формування стратегії розширення сфери діяльності торговельного підприємства на основі рангового аналізу асортименту товарів

Зазначена методика була використана при аналізі діяльності підприємства ТОВ «Еліт Плюс», метою якого є одержання прибутку шляхом здійснення комерційної та іншої господарської діяльності. При чому акцент зроблено на конкурентні переваги торговельного підприємства. Для обраного підприємства, було підібрано декілька параметрів, які характерні безпосередньо для нього на внутрішньому

ринку, до яких відносяться: організаційні, функціональні та управлінські (рис. 2).



Рис. 2. Конкурентні переваги торговельного підприємства

Отже, при розробці стратегії доречно враховувати специфічні особливості торговельного підприємства. Для ТОВ «Еліт Плюс» обґрунтовано впровадження стратегії розширення сфери діяльності, яка дозволить зайняти найбільший сегмент ринку відповідних товарів завдяки аналізу асортименту, підвищенню конкурентоспроможності та, як наслідок, отримати підвищення доходів.

Список літератури

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. СПб, 2007. 496 с.
2. Стратегии инновационного развития экономики: монография / под ред. П.Г. Перервы, О.И. Савченко. Харьков, 2013. 243 с.

3. Томпсон А., Стрикленд А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа. К.: Вильямс, 2003. 924 с.